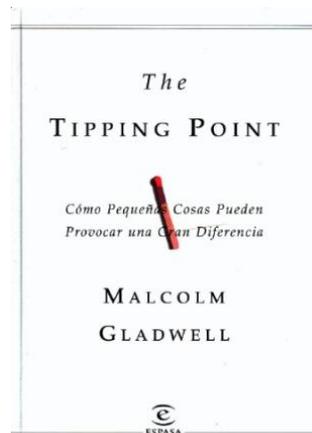


The TIPPING POINT

Cómo Pequeñas Cosas Pueden
Provocar una Gran Diferencia

RESEÑA DEL LIBRO





Malcolm Gladwell (Fuente: Wikipedia)

Malcom Gladwell se presenta así en su blog: "I'm a writer for the *New Yorker* magazine, and the author of two books, "***The Tipping Point: How Little Things Make a Big Difference***" and "***Blink: The Power of Thinking Without Thinking***." I was born in England, and raised in southwestern Ontario in Canada. Now I live in New York City.

My great claim to fame is that I'm from the town where they invented the BlackBerry. My family also believes (with some justification) that we are distantly related to Colin Powell. I invite you to look closely at the photograph above and draw your own conclusions."

Pero me gusta más la presentación que hacen de él en [TED](#) (Technology, Entertainment, Design):

Detective of fads and emerging subcultures, chronicler of jobs-you-never-knew-existed, Malcolm Gladwell's work is toppling the popular understanding of bias, crime, food, marketing, race, consumers and intelligence.

Porque se aproxima más a la persona que en el año 2000 escribió ***The Tipping Point***, traducido al español como ***La clave del éxito***. En este libro M. Gladwell describe las características de los cambios misteriosos que rodean el éxito extrayéndolas de los rasgos que describen las epidemias:

1. La capacidad de contagio.
2. Unas pequeñas causas provocan grandes efectos.
3. El cambio no se produce de forma gradual, sino drásticamente a partir de un cierto momento.

Y construye una teoría a la que llama ***the Tipping Point***, que podríamos traducir como **punto de inflexión** o **punto clave** o como "el momento en que cae la primera pieza del dominó", haciendo referencia a la última característica que, como él mismo dice, es quizás la idea más difícil de aceptar del punto clave, **la posibilidad de que un cambio repentino provocado por acontecimientos casi insignificantes y sobrevenido muy rápidamente pueda provocar cambios gigantescos**. El libro que aquí se resume pretende desentrañar las causas de esos cambios misteriosos, del motivo que está detrás del descenso repentino de la criminalidad en Nueva York o del éxito súbito de la marca de zapatos Hush Puppies en declive tras un gran éxito en décadas anteriores.

M. Gladwell identifica y describe los tres principios que facilitan o provocan el **punto clave** y por lo tanto la epidemia. *Los hechos epidémicos dependen de las personas que transmiten el agente infeccioso, del agente mismo y del entorno en que se desarrolla dicho agente. Cuando se dispara una epidemia, cuando se derrama más allá de los límites del equilibrio, es que ha pasado algo: ha habido una modificación de al menos uno de los factores*. A estos tres factores del cambio los llama:

- La ley de los especiales.
- El factor del gancho.
- El poder del contexto.

La ley de los especiales.

Parte de la idea de que un mínimo porcentaje de personas hace la mayoría del trabajo y así, el éxito de una epidemia social depende enormemente de la participación en ella de un cierto tipo de personas que clasifica como:

- **Conectores:**

Son aquellos que conocen a mucha gente y muy diversa y facilitan el contacto entre ellos. Son un grupo reducido de personas que funcionan como enlaces entre otras muchas y permiten que este mundo sea un pañuelo y se cumpla la [ley de los seis grados de separación](#).

- **Mavens:**

El término *maven* proviene del yiddish y significa el que acumula conocimientos, pero no por ello son meros recolectores de información. Una persona *maven* es aquella que quiere ayudar a otros a resolver sus problemas, en general cuando ve que ha dado con una manera de resolver los suyos propios y quiere ayudar a los demás solo porque le gusta ayudar, y esto resulta ser un modo tremendamente efectivo de atraerse la atención de la gente.

En toda epidemia social, los *mavens* vienen a ser como los bancos de datos, es decir, son los que facilitan la información. Y los conectores son algo así como el pegamento social, los que extienden la noticia.

- **Vendedores natos:**

Además de los anteriores, hay otro selecto grupo, los vendedores natos, que posee la habilidad de persuadirnos cuando no estamos demasiado convencidos de lo que acabamos de oír.

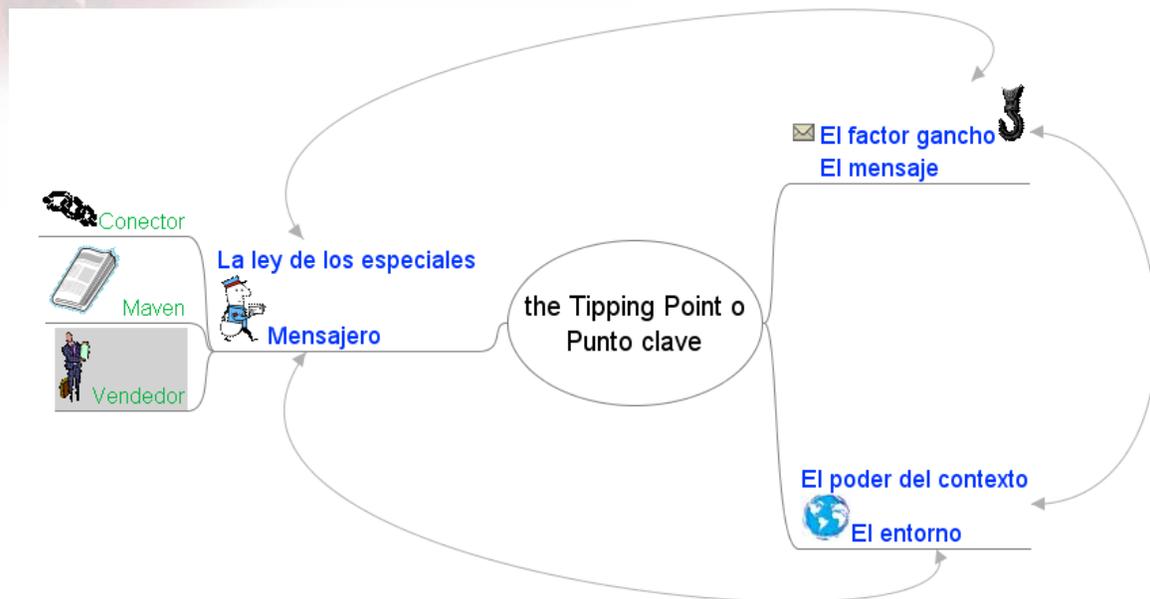
El factor del gancho.

La cualidad concreta de todo mensaje que pretenda tener éxito es que tenga gancho y un mensaje con gancho es un mensaje que produce impacto, que no se puede uno quitar de la cabeza, que recordamos fácilmente. Pero mientras todos queremos pensar que, para causar impacto en los demás, la clave consiste en la calidad de las ideas que usemos, en gran número de ocasiones lo que facilita alcanzar el punto clave son pequeños retoques en los mensajes, detalle nimios.

El poder del contexto.

Toda epidemia social está sujeta a las condiciones y circunstancias del momento y del lugar en que ocurre y este contexto social condiciona la conducta por el impacto que tienen sobre el comportamiento. Es este un enfoque ambientalista que sostiene, al igual que hacen Zimbardo, Harsorne y May, que la influencia sobre la conducta humana del contexto y la situación puede llegar a tener una importancia mayor que los rasgos fundamentales del carácter.

Son, por lo tanto, pequeños detalles en el mensaje, la consideración del contexto y las características de las personas que participan en la difusión del mensaje las que construyen una epidemia o producto de éxito, el **punto clave** que tira la *primera pieza del dominó*.



Los factores que provocan el Punto clave

ALGUNAS REFERENCIAS SOBRE EL LIBRO

VÍDEOS

- [TED. Talks Malcolm Gladwell on spaghetti sauce.](#) 17 minutos. En inglés con subtítulos en español. Es una argumentación sobre el origen de la elección y la felicidad.
- [YouTube. Entrevista especial para el programa La ciudad de las ideas](#) . 17 minutos. En inglés con subtítulos en español.

OTRAS REFERENCIAS

- [Biografía de Malcolm Gladwell en Wikipedia](#)
- [Página Web de Malcolm Gladwell](#)
- [Malcolm Gladwell's BLOG](#)
- [Malcom Gladwell in TED](#)

©Ángel Águeda Barrero